

ОРИЕНТАЦИЯ НА ПОДГОТОВКУ ВОСТРЕБОВАННЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО МАРКЕТИНГУ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В данной статье рассмотрены особенности и приоритеты в подготовке специалистов по маркетингу, определены востребованные вакансии на рынке труда в условиях цифровой экономики.

This article discusses the features and priorities in the training of marketing specialists, defines the demanded vacancies in the labor market in the digital economy.

Ключевые слова: рынок труда; специалист; маркетолог; рыночные вакансии; цифровая экономика.

Key words: labor market; specialist; marketer; market vacancies; digital economy.

В настоящее время страны мира вступили в эпоху, когда большая часть экономического богатства создается в высокотехнологичных и наукоемких отраслях, что существенно меняет требования к подготовке кадров, их профессиональному и интеллектуальному потенциалу [1].

С учетом тенденций развития мирового образовательного пространства, характеристики актуального состояния национальной системы образования современные векторы развития образовательной отрасли определены в документе «Концептуальные подходы к развитию системы образования Республики Беларусь до 2020 года и на перспективу до 2030 года» (Приказ Министра образования от 29 ноября 2017 г.) [2].

Целями Государственной программы являются повышение качества и доступности образования в соответствии с потребностями инновационной экономики, требованиями информационного общества, образовательными запросами граждан, развитие потенциала молодежи и ее вовлечение в общественно полезную деятельность [3].

В современном мире бизнес-среда быстро меняется, и особую актуальность приобретает подготовка тех специалистов, которые в наибольшей степени востребованы рынком труда. К таким специалистам относятся, прежде всего, маркетологи. Приоритетность специальности «Маркетинг» объясняется в первую очередь тем, что маркетологи остро необходимы сегодня на предприятиях и в организациях разного профиля: промышленных, финансовых, образовательных и др. Специальность маркетолога относится сегодня, пожалуй, к одной из наиболее престижных и востребованных профессий на рынке труда. Практически все высшие учебные заведения, где есть экономические специальности, готовят специалистов в области маркетинга. Тем не менее спрос на сотрудников для маркетинговых служб предприятий и организаций не уменьшается. Вероятно, основной причиной является растущая конкуренция на современном экономическом рынке, требующая от руководителей привлечения только хорошо подготовленных работников, в первую очередь, высококлассных специалистов в области поведения потребителя, проведения маркетинговых исследований, брендинга, рекламы, PR. Ни один бизнес не может существовать без исследования рынка, без представления о том, кому и как компания будет предлагать свой товар или услугу. Маркетинг – это как раз то направление, которое отвечает за анализ целевой аудитории.

Профессия «маркетолог» занимает третье место в списке самых востребованных профессий (согласно вакансиям российской компании интернет-рекрутмента Head Hunter). Тенденция к росту спроса на специалистов данного профиля сохранится и в будущем. Наиболее востребованные вакансии в области маркетинга: маркетолог/бренд-менеджер, региональный маркетолог, специалист в области трейд-маркетинга, специалист по разработке систем маркетинга и

продаж, маркетолог-аналитик, контент-маркетолог, координатор международных маркетинговых программ, специалист по стратегическому планированию маркетинговых программ и еще десятки других специалистов [4].

В настоящее время, цифровая экономика перестраивает многие важнейшие процессы в народном хозяйстве, диктует свои условия информатизации и коммуникации. В качестве технологий, которые могут оказать наибольшее воздействие на экономику, называются интернет вещей, искусственный интеллект, аналитика «больших данных», облачные вычисления, робототехника, автономные транспортные средства, производство кастомизированной продукции и 3D-печать, социальные сети и прочие виды цифровых интернет-платформ. Перспективы развития диджитал-коммуникаций развиваются в единстве с развитием маркетинговой теории, что влечет за собой изменения в подготовке маркетологов. Интерактивность обладает большей эффективностью воздействия на целевую аудиторию, чем обычные текст, фото или видео, в связи с чем увеличивается воздействие на аудиторию посредством цифровых ресурсов. Кроме того, растет внимание к персонализированному маркетингу, целевым коммуникациям. Работа с большими данными позволяет анализировать потребительское поведение, выявлять тенденции в поведении потребителя, создавать максимально персонализированные покупательские предложения и способствовать повышению лояльности аудитории.

Современные компании нацелены на максимальную интеграцию в сферу интернет-коммуникаций, в связи с чем заводят аккаунты в социальных сетях, а наличие собственного веб-сайта с регулярно обновляемой информацией в текущих условиях является безусловной необходимостью. При этом лаконичность и максимальная информативность сообщения, доводимого до потребителя, становится основным трендом. Данные изменения обуславливают необходимость подготовки новых, узких специалистов в области маркетинга. В настоящее время осуществляет подготовку данных специалистов на уровне магистратуры:

- юзабилити-специалист – исследует, анализирует и совершенствует пользовательский интерфейс веб-ресурсов с целью создания более «дружелюбного» (user-friendly) интерфейса, а в конечном итоге – для получения высокой конверсии и увеличения темпов продаж;

- геомаркетолог – специалист по пространственному анализу географически локализованных маркетинговых данных;

- продуктовый дизайнер – специалист, который занимается разработкой и усовершенствованием способов взаимодействия интернет-пользователей с IT-продуктом, созданием его привлекательного интерфейса и внешнего вида;

- IT-евангелист – специалист, отвечающий за продвижение программных продуктов;

- нейромаркетолог – занимается исследованием предпочтений человека и причин принятия решений с помощью знаний по нейрофизиологии;

- аналитик Big Data (специалист по работе с большими данными);

- аккаунт-менеджер – специалист, который работает с клиентами и обеспечивает их лояльность, выявляет потенциальных клиентов, осуществляет анализ потребностей клиентов, их уровень и направленность;

- когнитивный копирайтер – специалист, который пишет тексты для ботов и других диалоговых интерфейсов, анализирует маркетинговые и диджитал тренды, осуществляет веб-аналитику и выделение слов, по которым пользователи ищут ту или иную тему;

- маркетолог в области «умных технологий» – стратег, который занимается исследованием, прогнозированием и созданием потребностей населения в области «умных технологий». Кроме того, специалист в этой области может заниматься адаптацией «умных технологий» к собственной профессии – продаже товаров и услуг;

- специалист по таргетированному PR – формулирует задачи для исследований целевой аудитории с применением технологий Big Data и искусственного интеллекта;

- специалист по электронной коммерции – занимается системой торговли через Интернет посредством интернет-магазинов, приложений и других сервисов.

Востребованность образования в области маркетинга связана с потребностью рынка в высококвалифицированных кадрах, способных осуществлять деятельность в направлении повышения конкурентоспособности отечественной организации, опираясь на маркетинговые законы и эффективно действуя в современных экономических условиях. Знания и навыки, необходимые для решения поставленных задач, являются центральными ориентирами процесса реализации магистерских программ в высшей школе, которые должны иметь, прежде всего, практический характер и соответствовать современным рыночным трендам [4].

Международные стандарты таковы, что именно магистерская подготовка должна стать основой развития конкуренции между учреждениями высшего образования (УВО) на рынке образовательных услуг. Магистратура должна стать надежной отстройкой (позиционированием) конкурентных преимуществ УВО на рынке образовательных услуг. Так происходит во всех развитых странах мира. Именно магистерская подготовка является платформой конкурентной ориентации образовательных программ университетов реальному спросу на рынке труда.

Цели образовательной программы по маркетингу в УВО – это подготовка специалистов экономического профиля, конкурентоспособных на рынке труда, востребованных современными предприятиями и рыночными структурами, способных эффективно адаптироваться к динамично изменяющимся социальным и профессиональным условиям деятельности, обладающих высоким уровнем готовности к реализации основных профессиональных функций, способных конструктивно влиять на характер и направление развития профессиональных сфер своей деятельности, владеющих навыками организаторской работы и управленческой деятельности.

Таким образом, содержание образовательных программ должно отражать требования работодателей и рыночных вакансий рынка труда с учетом приоритетов развития цифровой экономики, которые направлены на получение полноценного, качественного базового образования в области управления и организации производства, приобретение высокого общего интеллектуального уровня развития, развития творческого потенциала, инициативы и новаторства, продолжения студентами образования на всех ступенях многоуровневого образования.

Список использованной литературы

1. **Подготовка** кадров для высокотехнологичных секторов национальной экономики как условие повышения конкурентоспособности высшего образования Республики Беларусь / Байбардина Т. Н. [и др.] // Наука и инновации в системе развития информационного общества : сборник материалов междунар. науч.-практ. конф., Чебоксары, 30 января 2019 г. : в 3 ч. – Чебоксары : ЧКИ РУК, 2019. – Ч. 1. – С. 83–88.

2. **Концептуальные** подходы к развитию системы образования Республики Беларусь до 2020 года и на перспективу до 2030 года / Министерство образования Республики Беларусь. – Минск : Национальный институт образования, 2018. – 37 с.

3. **Об утверждении** государственной программы «Образование и молодежная политика» на 2016–2020 годы : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 28 марта 2016 г. № 250 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «Юр-Спектр». – Минск, 2018.

4. **Подготовка** маркетологов в высшей школе в условиях инновационного развития Республики Беларусь / Т. Н. Байбардина [и др.] ; под ред. Т. Н. Байбардиной. – Гомель : ЦИИР, 2016. – 226 с.